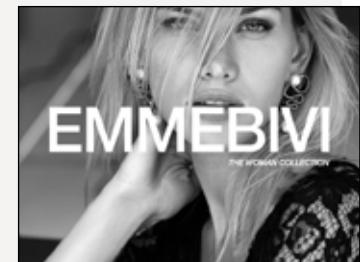




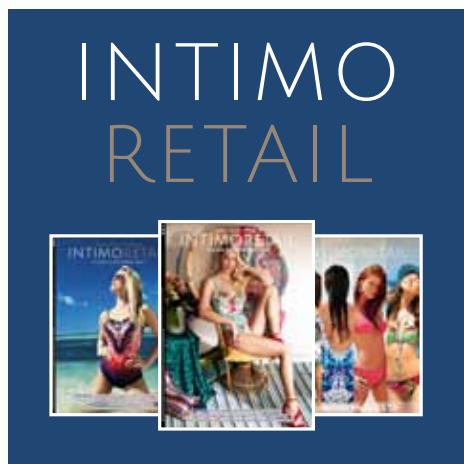
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

# INTIMORETAIL

## WEEKLY



LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE - NUMERO 32 - ANNO VI - 17 SETTEMBRE 2018



### "INTIMO: 10 DOMANDE PER I RIVENDITORI"

Partecipa anche tu  
al sondaggio di *Intimo Retail*,  
riservato ai dettaglianti  
di intimo e beachwear.  
Bastano pochi minuti  
per compilare il questionario  
ed esprimere il proprio parere  
sull'andamento delle vendite  
e sulle aspettative per i mesi a venire.

**PER PARTECIPARE  
CLICCA QUI**

NEWS DAL 10 AL 14 SETTEMBRE



**ELLA BY FIORELLA PORTA AL NIKKI BEACH DI MONTECARLO I SUOI CAPI PIÙ GLAMOUR** A PAG. 4



### LA RINASCENTE: LO STORE DI TORINO INAUGURA DUE NUOVI PIANI PER LA MODA DONNA

**14/09.** Venerdì 14 settembre, La Rinascente Torino di via Lagrange ha aperto al pubblico due nuovi piani: il terzo e il quarto, dedicati alla moda donna. Prosegue così il progetto di rinnovamento dello store torinese per il quale La Rinascente ha sostenuto un investimento di 52,6 mln di euro, tra l'acquisto dell'immobile e la sua ristrutturazione. A questa cifra si aggiungono tra i 7 e gli 8 milioni stimati come investimento dei brand. A settembre 2019, data prevista per la fine dei lavori, il punto vendita si svilupperà su una superficie complessiva di 7500 metri quadrati, organizzati su sei piani, contro i tre presenti nello store prima della ristrutturazione. A maggio è stato inaugurato il piano -1 riservato a casa, design e food. Al termine del restyling i marchi in assortimento saranno circa 1.000. Lo store di Torino diventa così per La Rinascente il terzo più grande in Italia dopo quelli di Roma Tritone (10mila mq) e Milano (20mila mq). «Nel 2017, La Rinascente di Torino ha avuto tra gli 800 e i 900.000 visitatori con uno scontrino medio di 80 euro, l'obiettivo è raggiungere il milione e mezzo», spiega l'amministratore delegato Pierluigi Cocchini. «Ora il 7% di carte di credito è di stranieri, potrebbe arrivare al 30%. Si punta soprattutto alla clientela asiatica con un'attività di comunicazione sviluppata con uffici, hotel e aeroporto. Le carte di fedeltà sottoscritte in Italia sono 2 milioni, l'8-9% di stranieri. Torino ne ha 130.000 e potrebbe triplicarle».

*Prima classe vip*  
**EMMEBIVI**  
THE WOMAN COLLECTION



# INTIMORETAIL

## WEEKLY

### CON PRIMA CLASSE VIP, EMMEBIVI INTERPRETA IL "VACATION DRESSING"

**14/09.** Con la capsule Prima Classe Vip, il Maglificio Emmebivi per la P/E 2019 presenta la sua interpretazione del "vacation dressing". Con questa linea, novità assoluta del brand, l'ufficio stile di Emmebivi si è ispirato al resortwear, categoria mercologica in cui confluiscano tipologie di prodotto differenti: sleep, lounge, beach e leisure wear. La linea Prima Classe Vip di Emmebivi propone capi contraddistinti in particolare da tre qualità: facili da piegare, da mettere in valigia e da curare; versatili, possono essere indossati per una passeggiata sul lungomare, un aperitivo in città o una cena estiva; rigorosi nello stile e nel design, ispirato ai classici senza tempo. La capsule ruota intorno a otto articoli mix&match, sei top e due pantaloni, dalle linee leggermente svasate e morbide, grazie all'impiego di materiali fluidi come crêpe e raso utilizzati in assolo o in abbinamento a viscose e pizzo. Ogni articolo è proposto nei colori nero e rosé. Con Prima Classe Vip, il Maglificio Emmebivi dimostra la sua attenzione ai trend più attuali: oggi infatti, a partire dai Millennials, fasce più ampie di consumatori prediligono esperienze di acquisto che richiamano il concetto del viaggio da raccontare. Anche tra i Baby Boomers e Gen X cresce l'utilizzo dei social network come mezzo di relazione e di condivisione. In questo contesto l'abbigliamento diventa esso stesso parte dell'esperienza e partecipe della costruzione dell'effetto "Instagrammabile" del tempo libero.



### GIOYDEA: AL VIA IL 20 SETTEMBRE I FESTEGGIAMENTI PER I 20 ANNI DI ATTIVITÀ

**13/09.** Nel 2018 Goydea, la boutique milanese di via Vincenzo Monti, celebra il suo 20° compleanno. Dea Pasetti e Giovanni Carissimi, titolari del punto vendita, hanno scelto di festeggiare questo importante traguardo con fornitori e clientela. Le celebrazioni prenderanno il via il prossimo 20 settembre. A partire da questa data, per 20 giorni consecutivi, nei tre punti vendita dei due imprenditori tutti i prodotti, ad eccezione di calze e collant, sono proposti scontati del 20%. La storia della boutique Goydea inizia nel 1998 quando Dea Pasetti, insieme al marito, rileva la merceria di via Vincenzo Monti, avviata nel 1904 dalla Famiglia Invernizzi. Prima dell'acquisizione da parte degli attuali proprietari il punto vendita era gestito da Liliana Riffaldi. Il cambio di proprietà determina un rinnovamento dell'offerta con l'inserimento di accessori e abbinamenti multibrand. Nel marzo del 2015 la boutique viene ristrutturata. Nel novembre dello stesso anno riceve il titolo di Bottega Storica. Nel 2008, Dea Pasetti e Giovanni Carissimi aprono un nuovo store in via Belfiore, Le Lusinghe. Il 2018, invece, è stata la volta del concept store Beylò, in via Petrarca 7.



### BRANDSDISTRIBUTION: NEL 2019 IL RETAIL (PER VINCERE) DOVRÀ SEGUIRE SEI TENDENZE

**13/09.** Per Brandsdistribution, il marketplace italiano che attualmente distribuisce 120 marchi del fashion, sono sei le tendenze che nel 2019 caratterizzeranno il retail: a-commerce, sviluppo del dropshipping per combattere la concorrenza di Amazon, personalizzazione in tutti i punti vendita, allontanamento da Facebook, acquisti più etici e sviluppo dell'online nelle regioni dell'Italia meridionale. Parlare di a-commerce significa fare riferimento a piattaforme completamente automatizzate, gestite dall'intelligenza artificiale per ottimizzare e ottenere prestazioni migliori dal punto di vista della logistica, del servizio clienti, del marketing, della fatturazione. Per far fronte alla concorrenza di Amazon, nel 2019 sia i rivenditori online sia quelli offline si affideranno al dropshipping per avere consegne più competitive e la riduzione dei costi di stoccaggio. Questo sistema, infatti, permette al fornitore del punto vendita virtuale o reale di inviare direttamente al cliente finale il prodotto acquistato online. Il terzo trend che per Brandsdistribution caratterizzerà il retail nel 2019 è la personalizzazione. Le strategie di CRM (Customer Relationship Management) diventeranno fondamentali: chi sarà in grado di personalizzare le offerte in base a ciascun consumatore registrerà un aumento della frequenza degli acquisti, del panier medio e della raccomandazione dei clienti attuali ai potenziali clienti. Per Brandsdistribution il 2019 porterà un allontanamento delle piccole imprese da Facebook. A causa dei cambiamenti di algoritmo, infatti, le società di piccole e medie dimensioni hanno visto crollare la visibilità dei propri post non sponsorizzati. Nel 2019 fattori come l'eliminazione di materiali non riciclabili nei processi di produzione, il grado di contaminazione che generano e il contributo delle aziende alla società saranno informazioni sempre più importanti per i consumatori. L'etica rappresenterà un nodo chiave per lo sviluppo del retail. Infine, il ruolo delle regioni meridionali nello sviluppo dell'online in Italia. Attualmente, per Brandsdistribution, le regioni che stanno investendo maggiormente nello sviluppo di store online e di servizi dropshipping sono la Calabria, la Puglia, la Sicilia, l'Abruzzo e l'Umbria. E nel 2019 questa tendenza sarà confermata.

**Ella**  
by Fiorella  
Via Marco Polo, 27  
21013 Gallarate (VA) - Italia  
info@ellabyfiorella.com  
www.ellabyfiorella.com  
Tel 0331 1881797

### BART RABAEG (CFO) LASCIA IL GRUPPO VAN DE VELDE

**12/09.** Bart Rabaey, Cfo del gruppo Van de Velde lascia l'azienda belga, specializzata nella produzione di corsetteria, beachwear e abbigliamento sportivo.

Rabaey è entrato nel Comitato Esecutivo di Van de Velde nel 2016 e guarda con soddisfazione agli anni trascorsi nella società: «Sono contento di aver partecipato



alla costruzione della struttura necessaria per la crescita futura del gruppo. Ora per me è giunto il momento di prendere in considerazione un nuovo cambiamento nella mia carriera», si legge nella nota stampa diffusa dal gruppo Van de Velde nella giornata dell'11 settembre.

Il Cfo uscente resterà operativo fino al prossimo 31 dicembre. Nel frattempo, l'azienda ha avviato il processo di selezione per identificare il manager che assumerà l'incarico di Chief financial officer. Con i suoi marchi PrimaDonna, Marie Jo e Andres Sarda, l'azienda è presente nel mondo in 5mila punti vendita multimarca e si concentra principalmente sui mercati chiave di Europa e Nord America. La società gestisce anche l'insegna di proprietà Rigby & Peller.

### CALZITALY RINNOVA IL SITO E-COMMERCE E RAFFORZA L'AREA B2B

**12/09.** È online il nuovo sito e-commerce di Calzitaly ([www.calzitaly.com](http://www.calzitaly.com)), il marchio di calzetteria per donna, uomo e bambini prodotto e distribuito dal Calzificio Schinelli. Responsive e di facile consultazione, il nuovo e-commerce offre anche una piattaforma dedicata agli operatori del dettaglio tradizionale, interessati ad acquistare i prodotti del marchio, veicolati solo ed esclusivamente tramite il web. «La collaborazione con la nostra azienda garantisce al retail tradizionale notevoli vantaggi», ha dichiarato a *Intimo Retail*, Marco Schinelli, titolare del calzificio lombardo. «Innanzitutto, lo stock da mantenere in negozio è minimo: i riassortimenti sono veloci e avvengono nell'arco di due o tre giorni. Inoltre, il minimo d'ordine richiesto è di 150 euro, con spedizione gratuita». Attraverso questo spazio dedicato, inoltre, i retailer per avere maggiori informazioni, ma anche per risolvere problematiche che sorgono in fase di post vendita, hanno a disposizione un servizio assistenza.

Un'altra novità del brand per la stagione A/I 2018 riguarda i packaging dei prodotti. Da settembre, infatti, Calzitaly propone nuove confezioni accattivanti e funzionali: ogni pack si apre come un pacchetto regalo ed è corredata di un gancio che consente di appendere il prodotto. Infine, l'azienda ha realizzato per i punti vendita partner un espositore brandizzato.



### CONCORSO MODA D'AUTORE: AL DESIGNER MARCO CAGNINA IL PREMIO "ALTA SARTORIALITÀ"

**12/09.** Nell'ambito del concorso nazionale Moda d'Autore, Marco Cagnina, fashion designer che ha collaborato anche con alcuni importanti marchi e griffe della lingerie e dell'intimo, si è aggiudicato il premio Alta Sartorialità. Per celebrare questo importante risultato, lo scorso 27 agosto Cagnina ha portato in passerella i capi della capsule che gli hanno permesso di vincere la competition. La sfilata si è svolta ad Alessandria della Rocca, in provincia di Agrigento, paese d'origine del designer.

Una scelta che si spiega con la volontà di omaggiare la terra che gli ha dato i natali. Per questi abiti, Marco Cagnina si è ispirato all'idea della donna come dea,

contemplata come tale dal passato, specialmente da Dante, Da Vinci e Botticelli. Proprio la Venere dell'artista rinascimentale ha ispirato il primo capo della capsule: un abito in bianco che rappresenta la purezza della donna. Realizzato con

un materiale particolarmente leggero, questo articolo è ricco di elementi che richiamano la tela del Botticelli. Ad esempio, il paesaggio ridotto all'essenziale del quadro, con onde rappresentate come lievi increspature a V, nell'abito viene simulato con un degradè di pannelli in tessuto finissimo.

Le perle che contornano la zona seno del capo ricordano la conchiglia che regge la dea nel quadro. Il secondo abito della capsule, in nero, vanta una manica destra minutamente lavorata. Un accorgimento che vuole evidenziare come la donna possa essere soprattutto forte, determinata e spigolosa. Il terzo e ultimo abito che ha permesso a Marco Cagnina di vincere il premio Alta Sartorialità è in cupra e simboleggia la raffinatezza e la delicatezza di un bocciolo. La gonna infatti è confezionata con 12 metri di chiffon tagliati a forma di petali.





### SFOGLIA O SCARICA

IL NUMERO  
DI SETTEMBRE

#### IL MINISTRO DI MAIO AUSPICA LA NASCITA DI UN PORTALE E-COMMERCE DEDICATO AL MADE IN ITALY

**11/09.** In materia di Made in Italy, il ministro dello Sviluppo economico e del Lavoro, Luigi Di Maio, invoca la creazione di un portale e-commerce multilingua in cui le aziende italiane possano vendere i loro prodotti. «Portare l'Italia nel mondo nel 2018 non può non passare dalla digitalizzazione e dalle nuove tecnologie», ha dichiarato durante la riunione della VII Cabina di regia per l'internazionalizzazione in scena alla Farnesina nella mattinata dell'11 settembre. «Un portale online pensato in ottica sia business to business sia business to consumer. Una sorta di Amazon del Made in Italy per rendere più facile trovare e acquistare i prodotti italiani e anche per combattere la contraffazione. Al ministero dello Sviluppo economico stiamo lavorando su questo versante». Nel corso del suo intervento, il ministro Di Maio ha parlato anche di contraffazione. «In tema di lotta alla contraffazione e sviluppo tecnologico stiamo lavorando all'utilizzo del Blockchain per la certificazione dei prodotti Made in Italy: investimenti importanti che dobbiamo considerare fondamentali per la nostra strategia promozionale».

#### TWINSET MILANO TORNA IN TV. ON AIR SU SKY LO SPOT DI ARMANDO TESTA

**11/09.** Twinset Milano torna in Tv. Dal 6 settembre è on air su Sky il nuovo spot pubblicitario ideato da Armando Testa. Più precisamente, l'azienda ha scelto di

puntare su XFactor: fino al prossimo 13 dicembre, infatti, durante i giovedì di programmazione dello show andrà in onda lo spot da 15" che ruota intorno alla musica e alla sfida. Protagonisti della storia sono i capi della maison e l'influencer Paola Turani: è lei la brand ambassador scelta da Twinset perché rappresenta perfettamente i valori del



brand e per la sua capacità di creare empatia con il pubblico più giovane. La campagna sarà sviluppata su Tv, web e social.

#### ELLA BY FIORELLA PORTA AL NIKKI BEACH DI MONTECARLO I SUOI CAPI PIÙ GLAMOUR

**10/09.** Sfilata internazionale per il brand beachwear Ella by Fiorella. Il 6 settembre, infatti, a Montecarlo nella cornice del noto Nikki Beach a bordo piscina si è svolto il défilé che ha portato in passerella i capi più glamour della collezione. In particolare, per il Nikki Beach, Fiorella Magarò, ideatrice del marchio Ella, ha creato un coordinato Gold, che ha riscosso molto successo. I vari outfit sono stati molto apprezzati. Anche a fronte di questi feedback, Ella si prepara a un ingresso graduale su alcuni mercati esteri.



#### MAREDIMODA: L'ESTATE 2020 SPAZIA DAL TEMA DIGITALE ALL'ART DÉCO

**10/09.** A MarediModa, la manifestazione in scena a Cannes dal 6 all'8 novembre, gli espositori presenteranno le loro collezioni di tessuti per l'intimo, il swimwear e l'athleisure della stagione SS 2020. Sulla base delle elaborazioni dei trend setter David Shah e Anne Marie Commandeur, le proposte swimwear ruoteranno intorno a quattro temi: Paradise Found, Activism, DecoLux e Iconic. Il tema Paradise Found enfatizza l'aspirazione contemporanea a un'esperienza sensoriale diretta, grazie alle nuove frontiere della tecnologia. Questo trend evoca evasione e propone pattern digitali, dinamici, energetici e glamour. Il tema Paradise Found propone mescolanze di vegetazione lussureggiante e di pelli di animali. La palette colori punta sulle tonalità fluorescenti per catturare l'attenzione. Activism invece è il tema che propone look espressivi e sfidanti, attraverso una commistione istintiva di stili che ignorano il politically correct. Questo tema si presenta come un mix di look ispirati allo streetwear e ai comics dove elementi folk si abbinano a loghi di marchi famosi, a motivi da cartellone pubblicitario e ad accessori dalle linee semplici, brandizzati ed elastici. Decolux rappresenta la personificazione dell'opulenza. Ispirato all'Art Deco, questo trend celebra una moda mare che anela a una percezione di esclusività, esuberanza e di maestria artistica. Iconic rivisita invece i grandi classici per creare il costume da bagno perfetto. Un leggero spirito vintage e un richiamo agli anni 50 si traducono in un design sobrio e audace con nuove performanti caratteristiche. I tessuti aspirano a migliorare la silhouette modellando, snellendo e perfezionando la figura. Piqué a nido d'ape, twill e spina di pesce conferiscono un tocco classico e iconico. Bianco, nero, rosso e blu sono le tonalità principali del tema che offre silhouette semplici e sportive.



Coppe B-D, 75-105: taglie italiane 3-9  
Coppa E, 75-100: taglie italiane 3-8

Con le nuove sfumature golden e nude, la serie Ancona nel colore frappé conquista un'eleganza glamour. Sulla brillantezza del tessuto lucido le discrete note dorate donano un tocco di brillantezza all'esclusiva stampa simil pizzo. Il modellatore comfort disegna perfettamente la silhouette e assicura un effetto ottico

snellente grazie a un inserto anteriore, mentre il tessuto lucido, elastico e foderato assicura un'azione modellante efficace seppur delicata.

Il nuovo colore frappé, in consegna da febbraio 2019, va ad aggiungersi alle tonalità wine, da settembre 2018 e al silver night e ivory già in pronta consegna.